



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

CLÁUDIA CRISTINA DE SOUZA P. ALVES

A UTILIZAÇÃO DA MARCA XUXA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING INFANTIL

Brasília
2010

CLÁUDIA CRISTINA DE SOUZA P. ALVES

**A UTILIZAÇÃO DA MARCA XUXA COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO DO MARKETING INFANTIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos
para conclusão do curso de Comunicação Social
do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Ramos

Brasília

2010

CLÁUDIA CRISTINA DE SOUZA P. ALVES

**A UTILIZAÇÃO DA MARCA XUXA COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO DO MARKETING INFANTIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Ramos

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca examinadora:

Prof(a). Gisele Ramos
Orientadora

Prof (a) Marcelo Godoy
Examinador (a)

Prof (a) Andréa Cordeiro
Examinador (a)

Dedico minha conclusão de curso ao melhor vovô do mundo, que como herança me deixará o conhecimento, Vovô João.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a meu avô João, por sempre ter investido em meus estudos e confiado em mim, minha avó Maria que sempre concordou com este investimento e que sempre diz: “tem que meter as caras”, aos meus pais que mesmo sem entender do assunto tentaram me dar inúmeras idéias e até que algumas foram proveitosas (rs). Agradeço a minha linda filha Ana Luiza (2), por servir de grande inspiração e que mesmo cheia de interesse e curiosidade no que eu fazia, ficava quietinha para que eu pudesse concluir e partir para a brincadeira, agradeço também ao meu marido Daniel, que sempre está ao meu lado e a Deus por olhar sempre por mim.

“Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para seu próprio prazer pessoal e para o proveito da comunidade à qual seu futuro trabalho pertencer.” ALBERT EINSTEIN

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar e compreender que fatores na utilização da marca Xuxa, são determinantes na associação com o produto para que se torne um facilitador na comunicação com o consumidor, visando o aumento de vendas criando um vínculo afetivo entre marca e o público - alvo. As crianças no mercado consumidor representam um potencial de consumo, por isso, há uma nova visão do marketing em relação a esses novos consumidores. O marketing infantil adota a estratégia de uso de personagens conhecidos pelas crianças para marca dos produtos infantis, como forma de atrair o consumo. A apresentadora Xuxa é um desses personagens que consegue provocar nas crianças o que as empresas procuram. O sucesso da marca Xuxa torna relevante um estudo que aponte as estratégias adotadas pela apresentadora para conseguir atrair o público infantil. A metodologia adotada foi bibliográfica e estudo de caso, por meio de análise de notícias relacionadas à marca Xuxa e entrevista com a equipe de marketing da Xuxa Produções, constando que a presença de Xuxa em um comercial, trás a marca para perto de seu público - alvo, deixando parecer que pode ser até mesmo tocada.

Palavras-chave: Marketing Infantil. Xuxa. Personagem

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1: Produtos com a Marca Xuxa (1991), Pág. 20

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/>.

Figura 2: Outdoor de campanha da Siemens Mobile e Oi (2003), Pág. 20

<http://www.jmatta.com.br/R0044-1.pdf..>

Figura 3: Laptop da Xuxa (2010) , Pág.21

<http://www.magazineluiza.com.br/PortaldaLu/verConteudo.asp?id=3301.>

Figura 4: Xuxinha (2010), Pág.22

<http://www.baruel.com.br/image/xuxinha/personagens/xuxinha.gif..>

Figura 5: Sandália da Xuxa (2009), Pág.23

[http:// www.sandaliadaxuxa.com.br..](http://www.sandaliadaxuxa.com.br..)

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 TEMA | 10 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 10 |
| 1.3 OBJETIVOS | 10 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 10 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 11 |
| 1.4 PROBLEMA | 11 |
| 1.5 SUPOSIÇÃO | 11 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... | 12 |
| 2.1 CONCEITO DE MARKETING | 12 |
| 2.2 MIX DE MARKETING..... | 13 |
| 2.2.1 Produto | 14 |
| 2.2.2 Preço..... | 14 |
| 2.2.3 Praça..... | 15 |
| 2.2.4 Promoção | 15 |
| 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO | 15 |
| 2.4 LANÇAMENTO DE PRODUTO..... | 17 |
| 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 17 |
| 2.6 MARKETING INFANTIL | 19 |
| 2.6.1 Público - alvo infantil..... | 19 |
| 2.7 INFLUÊNCIA DE PERSONAGENS SOBRE AS CRIANÇAS..... | 21 |
| 3 ESTUDO DE CASO DA MARCA XUXA..... | 23 |
| 3.1 ANÁLISE DAS MATÉRIAS: MARCA XUXA | 27 |
| 3.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA..... | 28 |
| 4 CONCLUSÃO | 30 |
| 4.1 ANÁLISE DE DADOS..... | 30 |
| 4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 30 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 32 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

O marketing esta se tornando muito importante nas grandes empresas. Na hora de tomar decisões e em momentos estratégicos pode levar a empresa à conquista de seu mercado e a solidez de sua marca. Mas um planejamento mal feito pode levá-la ao esquecimento, apaga tanto a empresa quanto a marca da mente do consumidor.

Com o atual crescimento de mercado focado no público infantil, é possível observar como grandes empresas utilizam de ferramentas do marketing para atingir o objetivo de conquistar espaço no mercado. Um bom planejamento estratégico e uma boa utilização das ferramentas de marketing podem fazer com que uma marca, produto ou serviço se solidifique no mercado e se torne líder de vendas, aproveitando-se da grande oportunidade que é o crescimento do mercado infantil hoje.

Uma estratégia bem sucedida focada no público infantil é a associação da marca Xuxa em produtos para crianças, uma idéia que caracteriza a marca da empresa Candide e seus produtos, a fim de ganhar a confiança e despertar o desejo no consumidor. Uma técnica extremamente eficaz e fidelizadora, que cria uma relação afetiva entre a marca e o cliente.

1.2 Justificativa

Em um crescente mercado de produtos e serviços voltado para o público infantil a utilização da marca Xuxa como ferramenta de comunicação se torna extremamente eficaz. É importante estudar a influência da utilização desta ferramenta sobre as crianças na hora de efetuar uma compra.

1.3 Objetivos

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender qual a influência da marca licenciada Xuxa no sucesso de determinados produtos para o público infantil.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar conceitos teóricos sobre comunicação para o público infantil.
- Descrever as características do público infantil e seu comportamento de compra.
- Analisar a eficácia da utilização da marca Xuxa em produtos.

1.4 Problema

Qual a eficácia da marca Xuxa nos produtos de consumo para o público infantil?

1.5 Suposição

- a) A utilização da marca Xuxa aumenta a venda dos produtos.
- b) O público infantil prefere consumir produtos com a marca Xuxa a produtos com marcas desconhecidas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing está relacionado ao fluxo de bens e serviços que passam do produtor ao consumidor. Envolve criação, comunicação e entrega de valores para o cliente. “Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (FERREIRA, AURÉLIO, 2004, p. 1097).

Segundo a visão de Kotler e Armstrong (2001), o marketing possui dois principais objetivos: mostrar e vender. No sentido de que são desenvolvidas publicidades com o objetivo de vender o produto, assim, as pessoas são obrigadas a entender que o marketing não se limita a vendas, com a evolução do mercado ele se tornou algo bem maior.

Atualmente, ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2001), o marketing é uma das partes mais importantes dentro de grandes empresas, seja administrativamente, a fim, de promover vendas onde as estratégias de marketing se tornam bastante abrangentes e vão bem além dos produtos/ serviços oferecidos pela empresa. Cria necessidades e procura satisfazer o cliente e seus desejos, dentre outras metas com o objetivo de conquistar cada vez, mais clientes fiéis a marca.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com o cliente. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios. (KOTLER E ARMSTRONG. 2001. p.3)

Para Kotler (2000), o marketing é uma atividade humana dirigida, por meio de trocas, à satisfação de necessidades e desejos. Reforçando cada vez mais o fortalecimento do marketing dentro das empresas e sua evolução, onde a questão já não é ter um simples planejamento, e sim, um planejamento de marketing que se torne o diferencial da empresa e conquiste o cliente, o tornando fiel.

De acordo com Kotler (2002), o marketing é conhecido muitas vezes como a arte de vender, mas quando estudado surpreende as pessoas, com uma definição bastante usada por autores de que vender nada mais é que o ponto fraco do marketing, e que a

venda se torna supérflua no marketing, que tem como objetivo principal conhecer e compreender as características e necessidades do cliente, adaptando produtos e serviços ao perfil de cada um para que a venda seja consequência do bom atendimento.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviço de valor com outros” (KOTLER. 2000. p. 30).

No processo de marketing são utilizadas algumas ferramentas e técnicas pelos profissionais, quais são extremamente importantes para atingir o público - alvo, seu cliente.

Marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (FRAGA, 2006, apud WIKIPÉDIA, 2010).

Deste modo, percebe-se que do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

2.2 Composto de marketing

Na realização do processo de marketing estuda-se o chamado composto de marketing ou mix de marketing, que de acordo com Sapiro (2003), o mix marketing é conjunto de instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Esse é classificado de diversas formas, sendo a de Jerome McCarthy a mais conhecida e denominada 4P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

“A consistência e coerência entre vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso” (ROCHA & CHRISTENSEN.1999. p. 26)

Os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente (KOTLER 2000, p. 52)

De acordo com Sapiro (2003), o mix de marketing é o principal instrumento de trabalho de um gerente de marketing e suas variáveis devem ser cuidadosamente analisadas para que possam controlar a imagem do produto, em alguns casos, a má aplicação dos quatro P's, pode gerar uma mudança radical na imagem e nos valores do produto.

2.2.1 Produto

Segundo Kotler (2000), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

“Essa variável dos quatro P's, é que determina as características gerais de um produto desde a embalagem até a qualidade, sendo muito importante por determinar a imagem do produto que será ou não aceito pelo cliente” (KOTLER, 2000 p.23).

De acordo com os conceitos de Nickels e Wood (1999), o produto é um bem ou serviço adquirido por meio do processo de marketing, que satisfaz o consumidor e o levar à compra.

2.2.2 Preço

O preço não trata apenas do valor que o cliente paga em troca de um produto, mas determina de maneira abrangente características de custo do produto, como: formas de pagamento, descontos e vantagens. Para as marcas é muito importante principalmente no lançamento de produtos novos, o vínculo de um bom preço com o produto de lançamento, que pode facilmente ajudar a agregar valor ao mesmo, facilitando seu crescimento e participação de mercado (KOTLER, 2000).

Nas colocações de Parente (2000), a exclusividade do produto influencia no preço, portanto, a política adotada tem como aspectos o comportamento do mercado do consumidor.

Kotler, ainda destaca que o preço é um composto diferente dos demais, pois gera a receita, por isso, é visto como política de preços, sendo responsável pelo crescimento do produto no mercado.

2.2.3 Praça

Segundo Las Casas (1997), a praça é o processo de distribuição do produto, ou seja, o caminho que as mercadorias seguem desde o produto até o consumidor.

Logo, é de grande importância dentro do mix de marketing, pois também pode ser chamada de ponto, pois define aspectos da distribuição dos produtos de uma empresa, determina o local físico onde a marca poderá ser encontrada pelos clientes, envolvendo uma estratégia de gerenciamento dos canais de distribuição, transporte e armazenagem dos produtos.

Kotler (2000) destaca que o fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo.

2.2.4 Promoção

Para Kotler (2000), a Promoção eleva o *status* de um produto, serviço, empresa, indivíduo, dentre outros, essa é uma variável dentro dos quatro P's, trata de todos os aspectos de divulgação e venda do produto realizado pela marca, através de ações promocionais, assessoria de imprensa e até mesmo na divulgação boca - a - boca.

Cobra (1997) considera que a promoção informa, emotiva e persuade o consumidor, portanto, consiste em combinações de instrumentos como a propaganda, promoção, merchandising, venda pessoal e relações públicas, com o intuito de alcançar resultados mercadológicos positivos.

Deste modo, nas colocações de Cobra (1997), os segmentos - alvo de determinadas empresas têm o objetivo de tornar a oferta da empresa percebida como distinta da oferta de seus concorrentes, diferenciando seus produtos e serviços, por meio de aparência visual, origem, qualidade, desempenho, durabilidade, adaptabilidade, estilo, frequência de entrega, formato de entrega, instalação, treinamento do consumidor, serviços de manutenção, competência, educação, credibilidade, reputação, marcas e embalagens, entre outros fatores.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação de mercado em marketing foi introduzido por Wendell Smith em 1956 e pressupõe que bens e serviços não podem ser vendidos sem a

necessidade e o reconhecimento dos consumidores. Segundo Smith, a segmentação de mercado consiste em olhar para o mercado homogêneo em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa das suas necessidades diferenciadas. (SMITH 1956)

Para compreender o sentido de desmassificação, Sant'anna (1999) conceitua como massa os membros que podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais, formada por grupos anônimos que não se integram e nem trocam informações.

Os princípios trazidos pela segmentação opõem-se aos de massa por afirmar que toda empresa deve determinar, não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir.

Kotler (2000) afirma que a maior parte dos mercados é grande demais para que se possa atender as necessidades da grande massa. Assim, dentro da segmentação, cabe atender a um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo o qual se chama mercado-alvo.

Nos conceitos de Cobra (1997) existem alguns requisitos para a segmentação: deve-se definir quem está dentro ou fora do segmento; um segmento precisa evidenciar um potencial atual ou uma necessidade potencial, ser economicamente acessível reagir aos esforços de *marketing* e ser estável; segmentos que surgem e desaparecem não são interessantes.

Para Cobra (1997), uma boa segmentação envolve a divisão do mercado por uma sucessão de variáveis. As bases, utilizadas para esta divisão são: localização geográfica (limites políticos, área comercial); características demográficas (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família); características sócio-econômicas (renda ocupação, educação); características psicológicas (personalidade, atitudes, estilo de vida, atividades, interesses, opiniões ou valores); características relativas ao atributo do produto (benefícios, lealdade a marca); características comportamentais do consumidor (razões de compra, lealdade, influência de compra); características relativas ao benefício buscado pelo consumidor (satisfação sensorial, psicológico); características relativas ao ramo de *marketing* (tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de

compradores); e, características relativas ao *mix de marketing* (preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição).

Contudo, independentemente do segmento escolhido, uma decisão se torna muito importante ao administrador de marketing, qual seja: saber a forma de lançar o produto para alcançar seu público-alvo.

2.4 LANÇAMENTO DE PRODUTOS

A renovação dos produtos já existentes, nas colocações de Kotler (2000) é uma preocupação permanente de toda a empresa e em particular do gerente de Marketing. A introdução de novos produtos pode ser definida ao mesmo tempo como o aproveitamento de uma oportunidade e o atendimento de uma necessidade. Em primeiro lugar, sem dúvida, vem a oportunidade.

Kotler (2000) destaca que o esforço de lançamento de um produto no mercado exige pesquisa de mercado como uma das fases mais importantes, que deve ser usada antes do lançamento do produto, para ajudar a definir como ele deve ser, e depois do lançamento, a intervalos regulares, para determinar se há ou não necessidade de modificações.

No Brasil, segundo os conceitos de Cobra (1997), a introdução de novos produtos divide o mercado nacional em regiões e inicia-se a introdução naquelas áreas que reúnam as condições mais favoráveis sob o ponto de vista do produtor. A fase de crescimento tem início quando o produto está com sua distribuição bem estabelecida no mercado e goza de índices de conhecimentos elevado por parte do consumidor, graças aos esforços publicitários e promocionais combinados.

2.5 Comportamento do consumidor

De acordo com Rabelo e Cardoso (2010), ao definir a segmentação a ser seguida como alvo é preciso realizar uma análise deste público no intuito de conhecer seus pontos fracos, suas características e tendências, para que se possa perceber o perfil a ser utilizado no desenvolvimento de produtos.

“Tratando-se do público infantil é preciso dar atenção a idade, a percepção da criança é moldada por seu passado e suas habilidades, refletindo as prioridades de seu desenvolvimento, que dá por estágios. Por isso, o principal critério para se segmentar o público infantil é por faixa etária (idade).” (RABELO & CARDOSO, 2010).

Segundo a visão de Rabelo (2005) a criança apresenta os seguintes estágios em relação à fase de consumo:

- 0 a 02 anos (bebês) - estágio de dependência total de outras pessoas. É esta a fase exploratória sobre suas necessidades. Seus desejos estão relacionados com um ambiente seguro e amável, além de uma ligação primária com a mãe e secundária com o pai e outros da família. Como ela precisa de estímulos, os objetos/ brinquedos devem fazer este papel. Nesta fase, o aprendizado é constante. Nesta idade, a criança inicia seus rascunhos, mantendo e lembrando dos estímulos visuais. Buscam brincar em paralelo. Assim, os produtos não devem exigir que a criança brinque com as outras, é importante desenvolver produtos simples e divertidos de se tocar. Seu entendimento se dá através de atividades sensoriais e motoras.
- 03 a 07 anos (Kids) - estágio de autonomia emergente, onde aparecem as brincadeiras relacionadas com fantasia, surpresa e faz-de-conta. Seu pensamento é pré-lógico e não analítico. A brincadeira é usada para a descoberta e o aprendizado dos fatos. Para ela, a “transformação” encanta por parecer mágico. A criança cuida de seus brinquedos, animais e personagens imaginários imitam seus personagens. Neste período, aparece a busca pelo poder e pelo controle de situações como necessidade básica de sobrevivência. Daí o sucesso dos super-heróis e dos personagens lutadores, principalmente os meninos. O apelo visual é muito importante, As principais características devem ser exageradas (ex.: músculos em bonecos ou animações), as crianças ainda brincam “em paralelo”, os produtos não devem exigir muita interação entre as crianças.
- 08 a 12 anos (*teens*) – estágio de mudanças. A criança começa a compreender melhor as regras e os papéis sociais e conquista muito mais autonomia. Para assegurar sua posição de criança ‘crescida’, rejeita tudo que é característico de sua fase anterior, inclusive marcas muito infantis.

Sua referência agora são os adolescentes. Ela negocia as compras de seus produtos, chegando até a ser decisora da compra de muitos deles. Aqui começam os problemas de muitas marcas infantis. Millward Brown identificou em uma pesquisa que cerca de 80% dos produtos dos adultos têm nesse grupo fortes influenciadores de consumo e gostam de colecionar.

Os estágios apresentados demonstram que essas fases estão associadas ao processo de marketing infantil.

2.6 Marketing infantil

Agante (2008) destaca que, o fator mais importante na hora de definir o público infantil é a idade, esta determina o comportamento e mudanças de gosto em cada faixa etária, que é definida pelos desejos, necessidades, habilidades e capacidade de cada fase. A evolução intelectual da criança parte de fatores sociais que a levam a criar uma independência em que suas idéias, vontades e desejos se tornam próprios com o avanço da idade. O público infantil é determinado pelas crianças de 04 a 11 anos.

O marketing infantil, segundo os conceitos de Agante (2008) é adotado para conceituar a utilização do marketing em produtos e serviços voltados para o público infantil, pois as crianças apesar de dependerem financeiramente dos pais para realizarem suas compras, existem momentos que elas assumem papéis importantes na hora da compra, seja apenas consumidora, influenciadora e até mesmo decisora na compra.

2.6.1 Público – Alvo Infantil

Segundo Montigneaux (2003), a definição do público - alvo divide o mercado em grupos, processo este que se dá pelo reconhecimento de que o mercado representa características distintas, chamadas de segmento. A composição de segmento se dá pela semelhança entre os consumidores. O público-alvo faz parte do planejamento de marketing de qualquer produto ou serviço, esta definição determina para qual e como o produto será segmentado, a fim de criar foco sendo mais objetivo em campanhas. O público - alvo pode ser definido de diversas formas: idade, sexo, poder aquisitivo, região demográfica e outros aspectos que segmentam vários mercados.

Montigneaux (2003) considera que, o público - alvo infantil é bastante delicado, tendo em vista que as crianças não têm discernimento, nem autonomia no consumo, mesmo assim, estudos comprovam que 80% da influência de compra dentro de uma casa é da criança que por sua vez esta influenciada pela mídia.

De acordo com Siqueira (2007), focar as crianças é uma regra de grande importância na vida comercial para quem produz e oferece serviços a este segmento importante. São muitas as razões para se investir no mercado infantil: afeto pela marca que torna os clientes fiéis, o segmento de mercado que se encontra em grande crescimento, a participação das crianças no processo de decisão de compra, a fácil persuasão, aceitação através da publicidade, o alto consumo de bens não duráveis.

Nas colocações de Siqueira (2007), ao tratar-se do público infantil, é necessário observar os fatores diretamente ligados ao processo de compras das crianças que possam influenciá-la no processo de decisão.

Siqueira (2007), afirma que algumas crianças já chegam ao ponto de venda determinadas a comprar uma marca específica, certo sabor e até a quantidade, dependendo do seu hábito e frequência. Este é um modelo de gestão que serve para educar o consumo e as finanças.

“A compreensão dos diferentes estágios de desenvolvimento cognitivo, emocional e social da criança permite o desenvolvimento de estratégias muito mais adequadas para produto e comunicação”. (RABELO & CARDOSO, 2010), No entanto, o autor destaca que as culturais também influenciam na hora da compra por tratar de valores, percepções, gosto e preferências adquiridas pela criança durante seu desenvolvimento. Envolvendo questões religiosas, a nacionalidade, grupo racial e sua classe social, que envolve além da renda, aspectos de instrução, preferências e padrões de comunicação.

“Os grupos formados por pessoas próximas ao convívio diário da criança exercem referências em sua mente, podendo ser composto também, por formadores de opinião conhecidos. Os familiares desenvolvem na criança um ponto de referência, por tratar das questões afetivas e emocionais dela. Tudo isto é o que desenvolve a personalidade da criança, e está relacionado com as escolhas e decisões que ela toma, determinando seu caráter” (RABELO & CARDOSO, 2010).

As campanhas voltadas para esse público são auto-regulamentadas (FARIA & SOUZA, *apud* MARCONDES FILHO, 2000). Rabelo (2009) destaca que as propagandas dirigidas para as crianças para serem veiculadas devem apresentar animações ou personagens de desenhos infantis.

2.7 A INFLUÊNCIA DE PERSONAGENS SOBRE AS CRIANÇAS

De acordo com Rabelo (2007), os personagens imaginários fazem parte do universo infantil e podem ter várias origens, desde uma história contada, até um desenho animado atual que passa na TV. Não importa de onde vem o personagem será sempre bem aceito pelas crianças que são atraídas pelo dinamismo e sedução existente neles.

Rabelo (2009) considera que a criança são cativadas pelo psicológico, portanto, deve-se considerar a idade da criança, pois, sua percepção sobre o personagem é diferenciada de acordo com cada fase atingida.

- 0 a 03 anos: personagem = produto. O personagem representa literalmente o produto.
- 04 a 07 anos: personagem = atrativo, carismático e sedutor. O personagem seduz a criança com seu carisma.
- 08 a 10 anos: personagem = grande amigo. o personagem começa a se afastar do imaginário e se afirma como amigo real que sugere costumes para a criança ser mais aceita em seu meio.
- 11 a 13 anos: personagem = vendedor. A criança desenvolve senso crítico e o personagem passa a ser um produto de determinada marca e não é mais o amigo. O personagem passa a ser menos animado.

Linn (2005) destaca que o crescimento na mídia tem o poder de apresentação de marcas e produtos diferenciados, os quais são fundamentais para um programa, um cenário ou enredo musical.

Segundo Pereira, Andreiuolo e Souza (2000), as figuras dos meios de comunicação falam às crianças em tempo rápido e ampliam suas funções para a divulgação de produtos infantis. As crianças adotam os modelos de comportamento,

com base nas atitudes dos personagens que são apresentados. A apresentadora Xuxa é um desse exemplo de personagem que destacou - se na mídia, por meio do lançamento de diversos produtos infantis que levam a sua marca.

3 ESTUDO DE CASO DA MARCA XUXA

Xuxa, com quinze anos foi descoberta e um ano depois era modelo no Brasil e no exterior. No ano de 1983, a extinta TV Manchete a contratou para apresentar programa infantil, sendo que em 1986 seu sucesso começou, pois estreava na TV Globo seu o primeiro programa diário o: “Xou da Xuxa”. O programa marcou toda uma geração de crianças (MAGAZINELUIZA, 2010).

A apresentadora e modelo Xuxa Meneghel passou a ter sua imagem difundida em 1992, desse modo, ela tornou-se uma personagem infantil, por sempre estabelecer contato com as crianças e apresenta muito força junto ao público infantil, portanto é conhecida como “Rainha dos Baixinhos”, (MONTIGNEAUX, 2003).

O sucesso permaneceu e Xuxa em sete anos colecionou 139 discos de ouro, 52 de platina e 10 de diamante, ou seja, mais de 14 milhões de cópias de discos vendidas e lugar garantido no Guinness Book com 3,5 milhões de cópias com “Xou da Xuxa 3”, em 1988 (MAGAZINELUIZA, 2010).

A pessoa jurídica, denominada, Xuxa Promoções e Produções Artísticas Ltda. representa a marca e os interesses de Xuxa Meneghel, desde novembro de 1982, tendo total representatividade da Marca Xuxa, que está presente em atividades artísticas: TV, cinema, música, Internet, literatura e na produção de espetáculos, liderando a audiência infantil na área do entretenimento, lazer e cultura (WIKIPÉDIA, 2010).

Dados da Revista Veja (1991), afirmam que a apresentadora da Rede Globo de Televisão Xuxa está presente nas prateleiras de supermercados, nos magazines e nas diversas lojas de brinquedos do país, enfeitando uma linha produtos, que possui cabides, carrinhos elétricos, biscoitos, cadernos escolares, barracas de acampamento, velocípedes, sandálias, bonecas, dentre muitos outros (figura 1).

mão, com atividades educativas, jogos, agenda de telefone e que ainda fala com as crianças. Laptops sem fios com atividades de música e educativas em três línguas (português/inglês/espanhol (figura 3), laptop sem fio com painel LCD e 24 atividades, que conta com infravermelho.

Figura 3: Laptop da Xuxa (2010)

Fonte: Magazine Luiza



Atualmente, a Globo Marcas tem parceria com a empresa Xuxa Produções como representante exclusiva da marca Xuxa no mercado brasileiro, trabalhando com as grifes Xuxa e Turma da Xuxinha (O GLOBO, 2010).

De acordo com dados da Xuxa Produções (2010), O uso da marca Xuxa apresenta diversos campos de atividade no mercado, em razão do trabalho realizado pela artista Xuxa com o público infantil.

A Turma da Xuxinha é representada por personagens pertencentes ao universo da Xuxa, como kits Xuxa Só Para Baixinhos. Os principais personagens da turma são: a Xuxinha (figura 4); o Guto; Txutxucão; Teddy o Polvo; Bila Bilú. Os 3 ratinhos; as Paquitas; as Fadas; os duendes e o Coelho Fufu (WIKIPÉDIA, 2010).

Figura 4: Xuxinha (2010)
Fonte: Baruel



A Grendene, responsável pela linha de calçados Xuxa lança anualmente dois modelos de sandálias e sapatos, que sempre são sucesso. Em dezembro de 2007, a empresa lançou uma linha de calçados Xuxa tendo como tema a preservação de animais em extinção, com o intuito de desenvolver um pensamento de comunicação de marketing em responsabilidade socioambiental. A coleção tinha o mico-leão-dourado como mascote que, com a arara azul, onça pintada, bicho preguiça e boto cor-de-rosa, educava as crianças sobre a preservação da fauna (RABELO, 2007).

No final de 2009, o tema volta a ser a natureza, com o lançamento da Sapatilha da Xuxa (figura 5), com tendência do plastic design e com efeito vazado de corações, para agradar as meninas (GRENDENE, 2010).

Figura 5: Sandália da Xuxa (2009)
 Fonte: Sandaliadaxuxa.com.br



A diversificada linha de produtos da marca Xuxa faz com que o marketing infantil tenha a possibilidade de atrair a todo público-alvo, tornando assim uma marca de grande eficácia no mercado infantil.

A realização desse estudo de caso constou de análise de matérias de jornais, revistas e sites, sobre o sucesso da marca Xuxa junto ao público infantil, bem como de entrevista com a diretora de marketing da empresa Xuxa produções.

3.1 ANÁLISE DAS MATÉRIAS: MARCA XUXA

De acordo com dados do Magazine Luiza (2010), o nome Xuxa é sinal de sucesso, todos os produtos licenciados: CDs, DVDs, produtos de entretenimento, livros, brinquedos e eletrônicos são procurados pelo público infantil.

Sampaio (2002) afirma que Xuxa movimentou desde 1987 até 1999 mais de 10 milhões em bonecas e 15 milhões em pares de sandálias.

Em 1991 a marca de venda da Grendene era de aproximadamente 4 milhões anuais no Brasil; 1 milhão nos Estados Unidos e México e 500 mil em Porto Rico (VEJA, 1991).

O diretor da empresa Grendene, em 1991, Pedro Grendene, afirmou que a empresa atingiu um faturamento de 220 milhões de dólares anuais com a marca Xuxa, representando 8% do faturamento total da Grendene. (VEJA, 1991).

Segundo Cohen (2002), a empresária Xuxa idealizou e produziu os vídeos Só para Baixinhos, lançados em 2000 e em 2001, que juntos venderam 1,5 milhão de cópias e concretizou o sonho de realizar o filme Xuxa e os Duendes, o qual foi campeão de bilheteria do cinema nacional, com 2,6 milhões de espectadores. Em 2002, Xuxa possuía duzentos produtos licenciados com a sua marca.

Segundo dados Wikipédia (2010), o sucesso de Xuxa é calculado em aproximadamente 900 músicas em Lp's, Cd's e K7's, com mais de 55 milhões de cópias vendidas e com a conquista de 400 discos de ouro, no Brasil. Como apresentadora da TV Globo, Xuxa levou mais de 28 milhões de pessoas para ver seus filmes no cinema e seu site teve em 2009 mais de 4,5 milhões de visitas.

3.2 Análise de entrevista

A presente entrevista foi realizada em 07 de junho de 2010, por telefone, com Seiva Emanuel, responsável pela direção de Marketing da Xuxa Produções. A entrevista era semi-estruturada e constava de seis perguntas.

Seiva foi questionada sobre como é realizada a seleção de produtos para o uso da marca Xuxa.

“Sempre nos baseamos na qualidade”

Essa resposta demonstra que a Marca Xuxa está preocupada com o resultado do produto no mercado, pois considerando as colocações de Kotler (2000), a qualidade do produto determina as características e é importante para aceitação do público.

Ao ser questionada em relação à realização de pesquisa com crianças para verificar o sucesso na aceitação dos produtos que levam a marca e a preferência de escolha na efetivação da compra. Ela afirmou que não realizam pesquisas, pois os licenciados são responsáveis por essa parte.

Ao ser questionado sobre a estratégia adotada para aplicação da marca Xuxa, Seiva Emanuel, destacou que adota a adequação aos critérios e imagem da marca, além do histórico de Xuxa.

Em relação ao conceito da marca Xuxa, Seiva afirmou que trabalham com as seguintes marcas: XUXA: Xuxa é sinônimo de sucesso e renovação, sempre. Seu carisma e representatividade atravessam gerações e consolidam cada vez mais sua marca junto ao público infantil. Atualidade e contemporaneidade são atributos desta marca.

A Turma da Xuxinha: Leva-nos de volta à infância, Xuxa nos traz o prazer de brincar e aprender. Uma linha cheia de personagens engraçados e carismáticos. Em sintonia com o universo infantil, representando o momento dos primeiros passos da criança, as aventuras diárias de meninos e meninas e o aprendizado contínuo que essa fase da vida significa.

A entrevistada afirmou que a apresentadora não faz nenhuma declaração em relação ao sucesso de aceitação de sua marca junto ao público infantil, nem como se tornou um personagem infantil. Mas ressalta, que o respeito que Xuxa tem por seu público e que mantém o sucesso.

4 CONCLUSÃO

4.1 Análise de dados

Os dados apresentados nesse estudo confirmam as idéias de Andreiuolo e Souza (2000), ao destacarem que figuras dos meios de comunicação falam às crianças em tempo rápido e ampliam suas funções para a divulgação de produtos infantis.

O sucesso dos produtos, bem como do vídeo “Só para Baixinhos”, confirma as colocações de Siqueira (2007), que destaca que o foco nas crianças é uma regra de ouro na vida comercial de quem produz e oferece serviços a este segmento tão importante.

Portanto, a Marca Xuxa, adota de estratégias de marketing infantil que visam encantar o público alvo, e segundo os conceitos de Agante (2008) adota o marketing em produtos e serviços voltados para o público infantil, com o intuito de conquistá-los.

O que demonstra que Rabelo (2007) está correto ao afirmar que não importa de onde vem o personagem, será sempre bem aceito pelas crianças que são atraídas pelo dinamismo e sedução existente neles.

A empresa Xuxa Produções não adota os conceitos apresentados por Kotler (2000), em relação ao esforço de lançamento de um produto no mercado. Onde a pesquisa de mercado é considerada uma das fases mais importantes, e que deve ser usada antes do lançamento do produto, para ajudar a definir como ele deve ser, e depois do lançamento, para determinar se há ou não necessidade de modificações.

No entanto, em relação ao marketing, as respostas da entrevistada confirmam que dentro do mix de marketing é adotado a promoção, que segundo os conceitos de Cobra (1997) emotiva e persuade o consumidor, tendo como instrumento a combinação de propaganda, promoção, merchandising, venda pessoal e relações públicas, com o intuito de alcançar resultados mercadológicos positivos.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público infantil vem se destacando como consumidor e, por isso, as empresas passam a investir e dedicar parte de suas publicações a este, assim

introduzem o marketing infantil na empresa, onde criam estratégias de relacionamento para atrair este público.

O uso de personagens infantis e apresentadores de programas são estratégias adotadas pelas empresas para atrair as crianças. A apresentadora Xuxa, desde o seu início na televisão se tornou alvo das empresas de produtos infantis, que encontram nessa personagem uma forma de se aproximar e manter diálogo com o público infantil.

A presença de Xuxa junto a um produto, cria identidade à marca, transformando a apresentadora em um personagem infantil. Não como desenho animado. Mas Xuxa possui caracterizações que a tornam um personagem: roupas coloridas e divertidas sempre com o mesmo estilo, voz aguda e falas programadas, cenários rosa e bem comunicado. Tudo isso liga Xuxa e as crianças que se espelham em sua personalidade na hora de brincar.

Com a utilização da marca Xuxa, as empresas conseguem manter uma relação durável e de fidelidade com o público infantil, este é um recurso bastante eficiente utilizado para atrair as crianças, pelas empresas.

Ao adotar a marca Xuxa em campanhas, as empresas buscam uma personalidade que é colocada pela mídia como a “Rainha dos baixinhos”, desta forma conseguem o alcance de resultados bastante positivos, pois todo produto que leva a marca Xuxa se torna sinônimo de sucesso.

REFERÊNCIAS

AGANTE, Luísa (2008). "**As Crianças e o Imaginário das Marcas**". Proceedings do 4º Seminário de Marketing Infantil, Brandkey, Abril 2008

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

COHEN, Vivianne. O vôo solo de Xuxa: Longe da influência de Marlene Mattos, a apresentadora escolhe novo empresário, procura diretor e demite funcionários ligados a sua ex-diretora e quer comandar seus próprios negócios. Isto É Gente. 15 jul 2002. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/154/reportagens/xuxa.htm>. Acesso em 8 jun 2010.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Positivo, 2004.

Kotler, Philip. **O marketing na nova economia**. São Paulo: Person education, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person education, 2001.

LAS CASAS. Alexandre. **Marketing**. São Paulo: São Paulo: Atlas, 1997.

Linn, S. **Crianças do Consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2005.

MAGAZINE LUIZA. **Portal da Lu**. Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/PortaldaLu/verConteudo.asp?id=3301>. Acesso em 28 abr. 2010,

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 2000.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. São Paulo, SP: Negócio, 2003.

NICKELS, W G.; WOOD, M B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. O que se cria, o que se copia. IN: **Revista Advir** (publicação da Associação dos Docentes da UERJ), nº 15, setembro de 2002.

RABELO, Arnaldo A.; SILVA, Fernando J. **Desenvolvimento de Produtos Infantis a partir da Segmentação do Mercado**. Assentamentos humanos, Marília, v. 7, n. 1, p. 81-91, 2005.

RABELO, Arnaldo. **Como conquistar a criança como consumidora**: A escolha do público. 18 jun 2006. Disponível em www.marketinginfantil.com.br/mkinfantil. Acesso em 15 abr 2010.

_____. **Como conquistar a criança como consumidora**: os personagens e as marcas.. 15 ago 2007. Disponível em www.marketinginfantil.com.br/mkinfantil. Acesso em 15 abr 2010.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. **Marketing Infantil: Como Conquistar a Criança como Consumidora**. Disponível em <http://www.facebook.com/pages/Marketing-Infantil-Como-conquistar-a-crianca-como-consumidora>. Acesso em 02 maio 2010.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceara, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SAPIRO, Arão *et al.* **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SIQUEIRA, Armando. **O consumidor infantil não é brincadeira. Conexão Mercado. Revista Eletrônica**. 16 ago 2007. Disponível em <http://www.conexaomercado.com.br/VerMateria.aspx?id=16>. Acesso em 02 maio 2010.

SMITH, Wendell R. - **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

VEJA ON LINE. **Xuxa**: A loirinha chegou lá: 25 setembro de 1991. Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>. Acesso em 28 abr 2010.

WIKIPÉDIA. **Marketing infantil**. Disponível em www.wikipedia.org.br. Acesso em 15 abr 2010.

_____. **Xuxa produções**. Disponível em www.wikipedia.org.br. Acesso em 02 maio 2010